

**STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK PADA
KONSUMEN
(Studi Pada Koperasi BMT UGT Sidogiri)**

SKRIPSI



Oleh
ZAINUDIN
NIM : 10510068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2014**

**STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK PADA
KONSUMEN
(Studi Pada Koperasi BMT UGT Sidogiri)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
ZAINUDIN
NIM : 10510068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK PADA
KONSUMEN
(STUDI PADA KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI
PASURUAN)**

Oleh

ZAINUDIN
NIM : 10510068

Telah Disetujui 21 April 2014
Dosen Pembimbing,

Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 197507072005011005

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN
STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREK PADA
KONSUMEN
(STUDI PADA KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI
PASURUAN)**

Oleh

Zainudin
NIM : 10510068

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan di nyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE)
Pada 11 Juli 2014

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Tanda Tangan

1. Penguj Utama

Dr.H.Ahmad Djalaludin,Lc.,Ma
NIP. 197307192005011003

: ()

2. Ketua

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP 197708262008012011

: ()

3. Sekretaris/pembimbing

Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

: ()

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 197507072005011005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zainudin
NIM : 10510068
Alamat : Jl Raya Jeruk Kraton Pasuruan

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maluna Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN MEREL PADA KONSUMEN (STUDI PADA KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI PASURUAN)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juli 2014
Hormat saya

Zainudin
NIM : 10510068

PERSEMBAHAN

Teriring Doa rasa syukur yang teramat dalam kepada

Allah Subhanahu wata'ala

Karya ini aku persembahkan Kepada :

Abahku tercinta H. MUZADI dan Ibuku tersayang

HJ. ZUBAIDAH

Yang selalu mendoakanku, mendidikku, menyayangi
dan mengasihiku lahir dan batin.

Nenekku Hj. Suwarni dan Kakakku Fauzia dan Danial

Hilmi, dan pamanku

H. Musyaffak yang juga selalu mendoakanku

Dan seluruh keluarga besarku tercinta yang selalu
mendukung kegiatanku.

Mereka adalah sumber motivasi, inspirasi dan
semangat hidupku.

Semoga rahmat Allah dan Syafatt Rosululloh selalu
mengiringi beliau

Amin

MOTTO

Tak pernah aku temukan seorang yang berbakti

Pada Agama, Orang tua, Guru tidak selamat

Hidupnya didunia dan akhirat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji Syukur penulis panjatkan Kehadirat *Ilahi rabbi* atas segala rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **STRATEGI MEMBANGUN KESADRAN MEREK PADA KONSUMEN (STUDI PADA KOPERASI BMT UGT SIDOGIRI PASURUAN)** dengan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dan kritik, serta arahan dari banyak pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terimakasih yang sangat dalam kepada :

1. Prof. Muji Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maluna Malik Ibrahim Malang.
2. Dr.H. Salim Al-Idrus, MM.,M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Nur Asnawi.M, Ag. Selaku Dosen Pembimbing, dan selalu memberikan arahan pada penulis.

5. H. Mahmud Ali Zain selaku ketua koperasi BMT UGT SIDOGIRI yang telah memberikan Izin pada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Semua jajaran pengurus serta karyawan Koperasi BMT UGT SIDOGIRI yang telah banyak memberikan informasi.
7. Untuk kedua orang tuaku, yang selalu mendoakan, memberikan dorongan baik secara moral maupun finansial untuk keberhasilanku, semoga rahmat Allah selalu mengiringi mereka.
8. Untuk seluruh keluargaku yang telah mendukung kegiatanku dan ikut mendoakanku.
9. teman-teman jurusan manajemen fakultas ekonomi angkatan 2010, terimaksi atas motivasi dan dukungan kalian.
10. Sahabat-sahabatku Fariza Aulia, Gos Yahya, Ainur Rahman, Idham Kholid, Abdurrahman Kholid, Susi Susanti, yang telah memberikan dukungan dan doanya padaku.
11. Untuk para sahabat-sahabati Rayon Ekonomi Moch. Hatta, terimakasih telah memberiku banyak ilmu, dan dukungan dari para sahabat-sahabati sekalian.
12. Segenap Teman-teman UKM pagar Nusa, terimakasih atas Ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
13. Musyrif-Musyrifah Makhad Sunan Ampel Al-Ali, terimakasih banyak memberi Ilmu dan pengalaman.

14. Para Pengerus Dewan Eksekutif Mahasiswa (Dema) Fakultas Ekonomi
 , terimakasih atas semuanya,
15. Para pengurus HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas
 segala ilmu dan pengalaman organisasi yang diberikan.
16. Para Pengurus HMASS yang telah memeberikan berbagai ilmu dan
 pengalaman.
17. Para manajemen B yang telah bertekad unutk sukses bersama.
18. Serta semua pihak yang tidaj dapat penulis sebutkan satu persatu,
 namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian
 laporan ini. Terimakasih atas semua dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapt kelemahan, hal ini disebabkan kerena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Malang, 21 April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Dahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis	10
2.2.1 Merek	16
2.2.2.1 Membangun Identitas Merek	17

2.2.2.2 <i>Brand Awwarenes</i>	19
--------------------------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.3 Subyek Penelitian.....	30
3.4 Data dan Jenis data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Model Analisis data	38

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian	40
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
Daftar Pustaka	72
Lampiran-Lampiran.....	74

DAFTAR TEBEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1.1.	: Anggota Koperasi BMT UGT SIDOGIRI	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Omzet Pendapatan Koperasi BMT MMU SIDOGIRI.....	4
Gambar 4.1.	: Struktur Organisasi Koperasi BMT UGT SIDOGIRI	42
Gambar 4.2.	: Simpanan Anggota Koperasi BMT UGT SIDOGIRI	44
Gambar 4.3	: Implementasi <i>Personal Selling</i> BMT UGT SIDOGIRI	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Foto	70
Lampiran 2 : Data wawancara	72
Lampiran 4 : bukti konsultasi	74

ABSTRAK

Zainudin, 2014. SKRIPSI. Judul:” *Strategi Membangun Kesadaran Merek Pada Konsumen* Studi pada BMT UGT Sidogiri Pasuruan"

Pembimbing : Dr.H. Nur Asnawi.M.Ag

Kata Kunci : Strategi, Membangun Kesadaran Merek

Merek merupakan sebuah harapan atau janji yang telah diberikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan calon konsumen. Oleh karena itu, merek dapat dikatakan sebagai sekelompok keyakinan yang disodorkan oleh pemasar pada konsumen. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggan. Akan tetapi untuk menanamkan merek pada benak konsumen membutuhkan strategi, mengingat dalam suatu pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk. Ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi suatu hal yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek lain. Sehingga agar tertanam dibenak konsumen dan dikenang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Mengetahui strategi BMT UGT Sidogiri dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen serta untuk mengetahui Implikasi BMT UGT Sidogiri dalam membangun strategi kesadaran merek pada konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang menggambarkan bagaimana membangun kesadaran merek pada konsumen yang dilakukan oleh koperasi jasa keuangan syariah BMT UGT Sidogiri. Sedangkan teknik pengumpulan datannya menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data yang di gunakan adalah metode analisis data deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam membangun kesadaran merek pada konsumen dengan menggunakan strategi *personal selling* dan periklanan, *personal selling* merupakan senjata utama dalam membangun kesadaran merek pada konsumen, dengan *Personal Selling* Koperasi BMT UGT SIDOGIRI memberikan pemahaman kepada konsumen akan pentingnya bisnis secara syariah. Sedangkan periklanan sebagai alat komunikasi dengan konsumen untuk membantu kegiatan *personal Selling*.

ABSTRACT

Zainudin, 2014 Thesis. Title: "*Build Brand Awareness Strategies In Consumer Studies at BMT UGT Sidogiri Pasuruan*"

Supervisor : Dr.H. Nur Asnawi.M.Ag

Keywords : Strategies, Build Brand Awareness

Brand is a hope or promise given by the marketers to meet the wishes of potential customers. Therefore, the brand can be said as a group of beliefs proffered by marketers to consumers. Companies that are able to build its brand well be able to ward off any attack competitors so that it can continue to retain customers. However, to embed the brand in the minds of consumers in need of a strategy, given in a market with a very high level of competition and flooded by the brand for a product category. Consumer memory to a brand becomes an expensive thing. Brands should have a strong identity that distinguishes it from other brands. So so embedded in the minds of consumers and be remembered. This research was conducted with the aim of UGT Sidogiri Knowing BMT strategies to build brand awareness to consumers as well as to know the implications of BMT UGT Sidogiri in building brand awareness strategy on consumers.

Type of this research is descriptive qualitative, which describes how to build brand awareness in the consumer cooperative committed by Islamic financial services UGT Sidogiri BMT. While datannya collection techniques using observation, interviews, documentation. Data analysis method used is descriptive method of data analysis.

The results showed that BMT Cooperative UGT Sidogiri in building brand awareness to consumers using personal selling and advertising strategies, personal selling is the main weapon in building brand awareness to consumers, the cooperative BMT Personal Selling UGT Sidogiri provide insight to consumers on the importance of sharia business . While advertising as a means of communication with consumers fatherly help of personal selling activities.

المُلخَص

زين الدين عام 2014. الرسالة. عنوان "بناء استراتيجيات الوعي بالعلامة التجارية في دراسات المستهلك في BMT UGT Sidogiri زقاق "

المشرف : Dr. H. Nur Asnawi, M.A.g
الكلمات الرئيسية : استراتيجيات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية

لعلامة التجارية هي الأمل أو الوعد الذي قدمه المسوقين لتلبية رغبات الزبائن المحتملين. وبالتالي، يمكن القول بأن العلامة التجارية كمجموعة من المعتقدات المعروضة من قبل المسوقين للمستهلكين. الشركات التي تكون قادرة على بناء علامتها التجارية بشكل جيد تكون قادرة على درء أي هجوم المنافسين بحيث يمكن أن تستمر في الاحتفاظ بالعملاء. ولكن، لتضمين العلامة التجارية في أذهان المستهلكين في حاجة الى استراتيجية، بالنظر في السوق مع مستوى عال جدا من المنافسة وأغرقت من قبل العلامة التجارية لفئة المنتج. ذاكرة المستهلك لماركة يصبح أمرا مكلفا. يجب أن يكون هوية العلامات التجارية القوية التي يميزها عن غيرها من العلامات التجارية. حتى ذلك جزء لا يتجزأ في أذهان المستهلكين وأن نتذكر. أجري هذا البحث بهدف استراتيجيات UGT Sidogiri معرفة BMT لبناء الوعي بالعلامة التجارية للمستهلكين وكذلك لمعرفة الآثار المترتبة على BMT UGT Sidogiri في بناء استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية على المستهلكين.

نوع هذا البحث هو نوعي وصفي، الذي يصف كيفية بناء الوعي بالعلامة التجارية في التعاونية الاستهلاكية التي يرتكبها الخدمات المالية الإسلامية. UGT Sidogiri BMT في حين أن تقنية جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والوثائق. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي المنهج الوصفي لتحليل البيانات.

أظهرت النتائج أن BMT التعاوني UGT Sidogiri في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمستهلكين باستخدام البيع الشخصي واستراتيجيات الإعلان، البيع الشخصي هو السلاح الرئيسي في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمستهلكين، والتعاونية BMT البيع الشخصي UGT Sidogiri تقديم رؤية للمستهلكين على أهمية الأعمال الشريعة. بينما إعلانا كوسيلة للتواصل مع المستهلكين مساعدة الأبوي أنشطة البيع الشخصي.